



Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Felisa Bakery & Cake Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar

Riska Retno Vitasari¹, Farras Dewi Yuanita², Tukiman³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 23 Oktober 2023
Revised : 29 Oktober 2023
Accepted: 03 November 2023

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Kuliah kerja Nyata Tematik (KKN-T) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM sehingga mampu bersaing di era globalisasi yang semakin berkembang pesat. Pengabdian yang dilakukan oleh kelompok KKN-T dilakukan dalam empat tahap yaitu metode observasi, tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini yaitu pelatihan, dan praktik. Pengabdian ini dilakukan pada salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Kepanjenlor yaitu Felisa Bakery & Cake. Pengabdian melibatkan langsung pemilik Felisa Bakery & Cake. Berdasarkan hasil pengabdian tampak bahwa Felisa Bakery & Cake menjadi lebih banyak dikenal dikalangan masyarakat umum secara luas sehingga dapat memudahkan interaksi dengan konsumen. Pengabdian yang dilakukan oleh KKN-T dapat dikatakan berhasil dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi UMKM.

Kata Kunci: *Digital marketing, pendampingan, UMKM*

(*) Corresponding Author: riskaretnovitasari01@gmail.com

How to Cite: Vitasari, R. R., Yuanita, F. D., & Tukiman. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Felisa Bakery & Cake Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10086878>

PENDAHULUAN

Di era yang serba kompleks saat ini, tuntutan pada aplikasi tentunya akan sama pentingnya dengan tuntutan sehari-hari. Jenis dan volume aplikasi yang dibutuhkan tentu saja akan bervariasi. Sedikit banyak orang yang menggunakan aplikasi untuk alat pengambilan keputusan serta aplikasi ini digunakan sebagai bahan untuk mendapatkan hasil pencarian pada suatu permasalahan. Hingga saat ini, setiap produk yang dihasilkan oleh UMKM hanya dikelola secara tradisional dan sebatas promosi dari mulut ke mulut bahkan terkadang hanya mengandalkan wisatawan dalam jumlah besar yang berwisata ke tempat-tempat produksi produk tersebut. Hal ini membuat produk semakin membutuhkan waktu lama untuk lebih meningkatkan penjualan dan memperlambat kecepatan pengembangan produksi. Saat ini dengan bermodalkan seperangkat komputer atau smartphone yang telah dilengkapi dengan jaringan internet sudah bisa digunakan sebagai alat atau media untuk mempublikasikan semua kegiatan atau aktifitas promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha rumahan tersebut.

Dalam pembinaan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN- T 26 ini berharap UMKM Felisa Bakery & Cake dapat memperoleh materi penjelasan apa itu website khususnya website profile dan kegunaannya, cara membuat website, serta bagaimana cara menggunakan dan mengelola website untuk mendukung dan meningkatkan kemampuan promosi produk dengan baik. Hal ini bukan tanpa alasan, karena UMKM Felisa Bakery & Cake yang sudah memiliki usaha rumahan belum mengetahui bagaimana memanfaatkan internet, apalagi menggunakan media online

sebagai media untuk mempromosikan produk rumahan yang mereka hasilkan. Tujuan utama dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan masyarakat khususnya UMKM Felisa Bakery & Cake dalam menggunakan internet sebagai media teknis yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat berkembang luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program KKN Tematik MBKM dengan skema Kewirausahaan di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. Dalam proses pelaksanaannya, kegiatan pengabdian dimulai pada Maret 2023. Untuk mencapai maksud dan tujuan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan digital marketing yang dilakukan oleh kelompok KKN-T 26 di UMKM Felisa Bakery & Cake, maka metode yang diterapkan adalah metode pembinaan yang terbagi menjadi observasi, tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. (1) Observasi, tahapan kegiatan ini diawali dengan survey langsung terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Kepanjenlor salah satunya UMKM Felisa Bakery & Cake. Survei dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami UMKM Felisa Bakery & Cake serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usahanya. (2) Perencanaan. Tahap perencanaan meliputi perumusan pemilihan dan pembagian tugas untuk mengembangkan UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, kelompok KKN-T 26 memilih beberapa kegiatan untuk mengatasi kendala yang dihadapi UMKM. Melalui penggunaan solusi yang disediakan oleh pemasaran digital. (3) Implementasi, pada tahap implementasi merupakan tahap dimana kegiatan dilakukan sesuai dengan tahap perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan pemasaran digital dilakukan sesuai dengan batasan dan persyaratan yang diberlakukan oleh pemilik UMKM. Pilihan kegiatan sebagai solusi dan kebutuhan pemilik UMKM Felisa Bakery & Cake antara lain digital marketing dengan membuat Instagram dan website kemudian pada sisi pendaftaran melalui whatsapp business. (4) Evaluasi, tahapan ini merupakan tahapan yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk kegiatan selanjutnya. Fase ini dimaksudkan untuk memberikan acuan perbaikan saat memulai aktivitas lainnya.

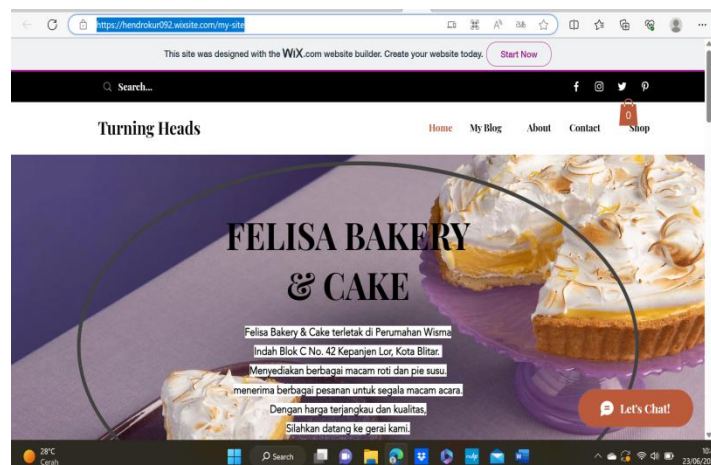
HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan memanfaatkan digital marketing ini merupakan salah satu bentuk pelaksanaan kegiatan KKN-T kelompok 26 di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. Pemasaran digital adalah penggunaan platform jasa dan produk seperti pemasaran Internet, pemasaran e-marketing, dan perdagangan online untuk memasarkan produk dan layanan untuk menjangkau konsumen sasaran. Dalam kegiatannya, kelompok KKN-T berupaya mengatasi kendala yang dihadapi UMKM Felisa Bakery & Cake dalam pengembangan usaha. Kontribusi KKN-T kelompok 26 pada program kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pendampingan langsung memanfaatkan digital marketing melalui website dan Instagram serta Whatsapp Business. Diharapkan pemanfaatan atau penggunaan digital marketing dapat

membantu kendala yang dihadapi oleh UMKM Felisa Bakery & Cake dari jenis kegiatan pemasaran dalam produk UMKM. Melalui belanja online dapat memberikan pengaruh pada sektor jual beli yang mudah, efektif serta memperluas pangsa pasar pada para konsumen.

A. Website Marketing

Website marketing adalah proses menggunakan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Ada beberapa strategi pemasaran website yang bisa diterapkan, salah satunya adalah search engine optimization (SEO) yaitu membuat website muncul di halaman pertama Google. Hal yang sama berlaku untuk UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) Roti “Felisa bakery & Cake” di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. Melalui website digital marketing, UMKM Felisa Bakery & Cake mudah ditemukan di halaman pencarian saat pengunjung memasukkan kata kunci yang sesuai dengan bisnis UMKM. Dalam proses pembuatan website tersebut, Kelompok KKN mengumpulkan beberapa informasi lain seputar sejarah perusahaan, foto produk dan informasi lainnya mengenai UMKM di Felisa Bakery & Cake. Berikut adalah hasil kegiatan untuk membantu UMKM Felisa Bakery & Cake melalui website marketing.



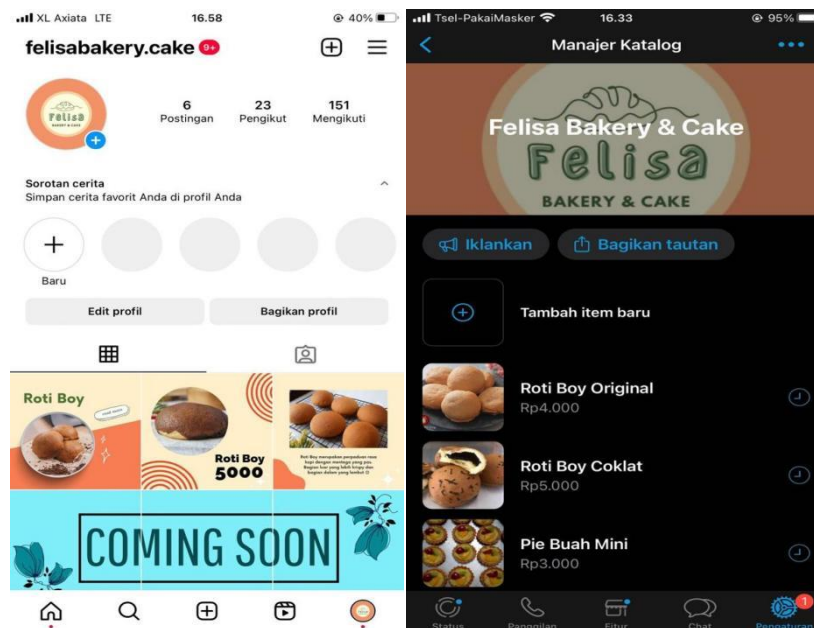
Gambar 1. Website UMKM Felisa Bakery & Cake

B. Social Media Marketing (Instagram)

Media Instagram kini telah menjadi suatu bagian pemasaran yang sangat penting (Liu dkk., 2018). Perkembangan media Instagram kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga bisa memberikan suatu dampak yang besar pada kegiatan pemasaran. Social media marketing yaitu suatu metode yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen mereka, membangun brand merek dan bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti melalui media instagram (Choedon dkk., 2020). Hal ini dapat membuat media sosial seperti ini bukan hanya untuk sebuah organisasi besar, tetapi bisa untuk perusahaan kecil dan menengah (Istanto et al., 2020). Penerapan social

media marketing bagi UMKM Felisa dan Bakery menggunakan 2 strategi yaitu melalui platform Instagram dan WhatsApp Business.

Melalui platform Instagram dan WhatsApp Business roti Felisa Bakery & Cake menerapkan strategi untuk memanfaatkan digital marketing. Pembuatan foto yang di upload di Instagram dan WhatsApp Business yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, berharap mampu membantu Felisa Bakery & Cake meningkatkan branding dan membangun reputasi di produknya (Brand awareness). Disisi lain membantu pada branding produknya, para UMKM Felisa Bakery & Cake akan lebih mudah berkomunikasi dalam membangun suatu hubungan dengan para konsumen. Pada fitur-fitur yang diberikan dalam Instagram, konsumen bisa mencari tahu tentang informasi produk seperti tempat, harga, cara pemesanan dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk proses belanjanya.



Gambar 2. Media Sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business* UMKM Felisa Bakery & Cake

KESIMPULAN

Dalam sebuah perjalanan bisnisnya yang terbilang baru, para pelaku UMKM Felisa Bakery & Cake seringkali menemui beberapa kendala dalam penerapan digital marketing dalam proses pengembangan usahanya. Kendala tersebut menjadi salah satu kendala dalam proses pengembangan UMKM Felisa Bakery & Cake. Oleh karena itu, sebagai latar belakang kegiatan KKN-T ini, beberapa kendala yang ada dirasakan oleh peserta UMKM. KKN-T kelompok 26 berkontribusi dalam pengembangan fisik dan non fisik UMKM. Saya berharap usaha kecil, menengah, dan mikro, khususnya Felisa Bakery & Cake dapat mencapai perkembangan yang lebih baik dengan usahanya. Kegiatan

pendampingan pengembangan UMKM Felisa Bakery & Cake dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti sosialisasi langsung dengan peserta UMKM, pembuatan website pemasaran UMKM, dan pemasaran media sosial UMKM Felisa Bakery & Cake.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim kegiatan pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Kelurahan Kepanjenlor yang sudah bersedia menjadi mitra pada pelaksanaan pengabdian ini. Serta berterima kasih kepada Koordinator dan Wakil Koordinator UMKM dan para pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjenlor yang telah berkontribusi selama pelaksanaan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66–72.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Irianto, A. B. P., & Samodra, J. E. (2019). Pemanfaatan Website Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pratama, H. C. (2022). Pembuatan Website Dan Logo Bisnis Sebagai Upaya Membantu Perekonomian Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Taba Pasemah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Tribute: Journal Of Community Services*, 3(1), 31-36.
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., & Karsam, K. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Pemasaran UKM Batik Jombang Melalui Kegiatan PPPUD. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(1), 19.
- Yasinta, Y., Nadapdap, J. P., & Dedy, D. (2023). Pelatihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkulu dalam Menggunakan Modul Ilo Score Pada Era Revolusi 4.0. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 339-349.